

**PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMILIH
EVENT ORGANIZER (STUDI KASUS DI UN *PRODUCTION*)**

Nourma Wulanda

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
wulanda.nourma@yahoo.com

Zakaria Wahab

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya
zkwahab@yahoo.com

Ahmad Widad

awidad66@yahoo.com

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bagaimana pengaruh harga, *word of mouth* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* pada UN *Production*, dan Bagaimana pengaruh harga, *word of mouth* dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* pada UN *Production*.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Untuk mengukur pengaruh antar variabel, digunakan *multiple linier regression* dan untuk uji hipotesis digunakan uji hipotesis F dan t.

Hasil penelitian adalah: (1) Harga, *word of mouth*, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer* UN *Production*, (2) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer* UN *Production*, serta (3) *Word of mouth* dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Even Organizer* UN *Production*.

Kata Kunci: Harga, Word of Mouth, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine (1) How the impact of price, word of mouth, and branch image simultaneously to purchase decisions of Event Organizer at Un Production, and (2) How the impact of price, word of mouth, and branch image partially to purchase decisions of Event Organizer at Un Production.

The study design used is associative. The samples used were 100 respondents. To measure the influence between variables, used multiple linear regression and to test the hypothesis used to test the hypothesis F and t.

Results of the study are: (1) Simultaneously price, word of mouth, and branch image have a significant effect to purchase decisions of Event Organizer at Un Production, (2) Price have a negative and no significant effect to purchase decisions of Event Organizer at Un Production, and (3) Partially word of mouth and branch image have a positive and significant effect to purchase decisions of Event Organizer at Un Production,

Keyword: Price, Word of Mouth, Branch Image, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Event organizer merupakan sebuah lembaga yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diselenggarakan atas permintaan klien. Ragam aktivitas *event* antara lain *entertainment event* dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bersama, pentas seni dan teatrikal. Di samping itu, bentuk *event* lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mengiklankan produknya seperti *sport event*, *exhibition*, seminar atau *convention event*, perlombaan dan lain-lain.

Peran yang dilakukan oleh *EO* meliputi persiapan, sosialisasi dan mengiklankan acara sampai dengan pelaksanaan acara hingga selesai. Peran lainnya yaitu mulai dari pemesanan gedung, penyediaan ruangan, persiapan interior, penyediaan *sound system*, penyediaan penari latar dan sebagainya. Kemudahan yang ditawarkan oleh *EO* ini, kini berubah menjadi semacam kebutuhan. Jika sebuah lembaga, perusahaan atau perorangan menginginkan terselenggaranya sebuah acara, maka *EO* menjadi solusi yang paling mudah.

Sejak berkembangnya *event organizer* di Indonesia, maka banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan,

swasta maupun perorangan yang menggunakan jasa *event organizer*. Dengan banyaknya permintaan akan jasa *event organizer* ini, maka semakin banyak pula bermunculan *event organizer* yang baru, hal ini mengakibatkan tingginya tingkat persaingan di dalam industri *event organizer*. Untuk dapat bersaing di dalam industri *event organizer*, maka jasa yang ditawarkan oleh *event organizer* harus dapat dikenal dan memiliki citra yang baik di mata konsumennya. Selain itu, perusahaan-perusahaan *event organizer* harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat, agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, agar pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menetapkan harga

yang bersaing, membangun *word of mouth* (*WOM*) dan meningkatkan citra merek. Menetapkan harga yang bersaing dengan jasa yang sejenis. Harga jasa merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang memadai, maka konsumen akan tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen pemasaran. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya produksi dan mendapatkan laba. Tetapi harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan, karena jumlah pembelian akan berkurang dan mungkin semua biaya tidak dapat tertutupi dengan kerugian yang akan diderita oleh perusahaan tersebut.

Selain harga, usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan di dalam memenangkan persaingan adalah *word of*

mouth. Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth*, yaitu *word of mouth marketing* (*WOMMA*) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar. *Word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya.

Word of mouth akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk (barang atau jasa) yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk (barang atau jasa) yang dipakainya. *Bisnis event organizer* mempunyai keterkaitan erat dengan konsumennya karena keterlibatan langsung dengan para konsumennya, dengan demikian *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen adalah citra merek. Citra mereka merupakan pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk menjaga keunggulan citra merek, karena umumnya konsumen mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri.

Penelitian tentang pengaruh harga, *word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ini sudah dilakukan oleh banyak

peneliti. Namun, masih terdapat perbedaan (*gap*) antara peneliti satu dengan yang lain, seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fredy (2017), yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti (2017), yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza (2014), yang justru mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2015), yang mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ardha dan Basworo (2017), justru mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Ardi (2017), yang mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gede dan I Made (2014), justru mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Leonardus, Nawazirul, dan Sendhang (2014), yang mendapatkan hasil bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian I Gede dan I Made (2014), mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Leonardus, Nawazirul, dan Sendhang (2014), yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian oleh Ardha dan Basworo (2017), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan penelitian oleh Ardi (2017), yang mendapatkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza (2014), justru mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2015), yang mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Fredy (2017), yang mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti (2017), yang mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk Negeri (UN) *Production* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *event organizer* di Palembang. UN *Production* merupakan divisi *event organizer* dari PT. Untuk Negeri Komunika. Jasa yang diberikan berupa penyelenggaraan dan pengelolaan yang sesuai dengan kebutuhan pihak konsumennya. Jenis-jenis jasa yang ditawarkan antara lain seperti *event* musik (konser artis), olahraga, seminar, peluncuran produk, *event advertising*, *gathering*, pameran dan *event-event* lainnya.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa *event* yang diorganisir oleh UN *Production*, selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun, di mana jumlah *event* yang

diorganisir pada tahun 2013 mencapai 48 *event* atau rata-rata 4 kegiatan dalam satu

Tabel 1. Jumlah *Event* yang Pernah Dilakukan UN Production Periode 2013 - 2017

No.	Tahun <i>Event</i>	Jenis <i>Event</i> yang Diorganisir	<i>Event</i> yang Dilakukan	Jumlah <i>Event</i>
1	2013	<i>Event Organizer</i> Spesial Kontrak <i>Event Organizer</i> Spesial Program	12 36	48
2	2014	<i>Event Organizer</i> Spesial Kontrak <i>Event Organizer</i> Spesial Program	8 34	42
3	2015	<i>Event Organizer</i> Spesial Kontrak <i>Event Organizer</i> Spesial Program	7 18	25
4	2016	<i>Event Organizer</i> Spesial Kontrak <i>Event Organizer</i> Spesial Program	10 24	34
5	2017	<i>Event Organizer</i> Spesial Kontrak <i>Event Organizer</i> Spesial Program	5 22	27
Jumlah				176

Sumber: Track Record UN Production, PerJanuari 2018

bulan, dari 48 *event* tersebut, *EO* Spesial Kontrak (melayani perusahaan atau instansi yang mengadakan *event* secara khusus), sebanyak 12 *event* dan *EO* Spesial Program (*Showbiz*, *Expo*, Kompetisi Olahraga/Otomotif) sebanyak 36. *EO* Spesial Kontrak lebih menguntungkan daripada *EO* Spesial Program, karena *EO* Spesial Kontrak

sifatnya dikontrak oleh Perusahaan atau Instansi, mulai dari 1 bulan–12 bulan lamanya. Sedangkan *EO* Spesial Program sifatnya hanya temporer saja.

Pada tahun 2014, baik *EO* Spesial Kontrak maupun Spesial Program mengalami penurunan yang cukup berarti. Untuk *EO* Spesial Kontrak, turun dari 12 *event* pada tahun 2012 menjadi 8 *event* pada tahun 2013, atau turun sebesar 33,33%. Sedangkan *EO* Spesial Program, turun dari 36 *event* pada tahun 2012 menjadi 34 *event* pada tahun 2013, atau turun sebesar 5,56%. Secara total, *Event* yang diorganisir pada tahun 2014, turun sebanyak 6 *event* (12,5%) jika dibandingkan tahun 2014.

Pada tahun 2015, justru mengalami penurunan yang sangat drastis, secara total turun sebanyak 17 *event* (40,48%) jika dibandingkan dengan tahun 2014, di mana penurunan yang terbesar adalah dari *EO* Spesial Program, yaitu turun sebanyak 16 *event* (47,06%). Pada tahun 2016, *event* yang diorganisir mengalami peningkatan menjadi 34 *event*, atau meningkat sebanyak 9 *event* (75,00%), namun sayangnya pada tahun 2017, turun kembali menjadi 27 *event*, atau turun sebanyak 7 *event* (20,59%) jika dibandingkan

dengan tahun 2016. Sumbangan terbesar atas penurunan *event* yang diorganisir UN *Production*, pada tahun 2017 ini adalah menurunnya *EO* Spesial Program, yaitu turun sebanyak 5 *event* (50,00%) jika dibandingkan dengan tahun 2016.

Berdasarkan data internal UN *Production*, *Event Organizer* yang menjadi pesaing mereka adalah *Show Biz Production*, *Chacha Event Organizer*, *Mine Event Organizer*, dan *Portal Production*. Dengan banyaknya perusahaan pesaing yang sejenis, maka UN *Production* dituntut harus menerapkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara efektif, agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ada.

Berdasarkan riset *gap* dan penjabaran tentang fenomena UN *Production* di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh harga, *word of mouth* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* pada UN *Production*; dan (2) untuk mengetahui pengaruh harga, *word of mouth* dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Event Organizer* pada UN *Production*.

TINJAUAN TEORI DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2013), pada tahap keputusan pembelian konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seorang konsumen bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Walker (2013:386), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, adalah sebagai berikut: (a) Stimulus Pemasaran, terdiri produk, harga, distribusi, dan promosi; (b) Stimulus Lainnya, terdiri ekonomi, teknologi, politik, dan budaya; (c) Karakteristik Pembelian, terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis; (d) Proses Keputusan Pembelian, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi

alternatif; (e) Keputusan Pembelian, terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran.

Harga

Menurut Philip (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut William (2011), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna melakukan pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Basu (2012), politik penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

a. Penetapan Harga Psikologis

Kebijakan penetapan harga psikologis ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer.

b. Penetapan Harga *Price Lining*

Price lining ini lebih banyak digunakan oleh pengecer. Di sini penjual menentukan harga pada semua barang yang dijual.

c. Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

d. Penetapan Harga Geografis

Pada penetapan harga ini, penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli.

Word of Mouth (WOM)

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* (Sumardy, 2011), menjelaskan bahwa *word of mouth (WOM)* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Menurut Philip (2012), *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Sernovitz (2012), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu:

a. *Talkers* (Pembicara)

Kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

b. *Topics* (Topik)

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

c. *Tools* (Alat)

Merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan.

d. *Talking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk.

e. *Tracking* (Pengawasan)

Suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen.

***Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Soemirat dan Ardianto (2013), citra merek adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Menurut Ruslan (2014), citra merek adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Menurut Effendy (2012), faktor-faktor pembentuk citra antara lain sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan mempengaruhi pembentukan citra sebuah lembaga. Iklan yang ditampilkan berpengaruh dalam membangun citra.

b. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation turut mengambil peran dalam pembangunan citra sebuah lembaga, karena *Public Relation* merupakan ujung tombak sebuah lembaga dalam bermitra dan mengomunikasikan

pesan kepada khalayak untuk membentuk citra positif.

c. *Physical Image* (Kesan Fisik)

Kesan fisik sebuah lembaga dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra lembaga tersebut.

d. *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Komunikasi lisan merupakan salah satu alat yang digunakan oleh *marketer* dalam menjalankan kegiatan promosinya, selain bentuk promosi yang lainnya seperti iklan, publikasi dan sebagainya.

e. Pengalaman Nyata Konsumen dalam Memakai Barang/Jasa

Faktor ini berpengaruh dalam membentuk citra, karena dari pengalaman konsumen memakai barang/jasa akan memunculkan pandangan atau persepsi, sehingga Lembaga dapat dicitrakan seperti apa di mata konsumen.

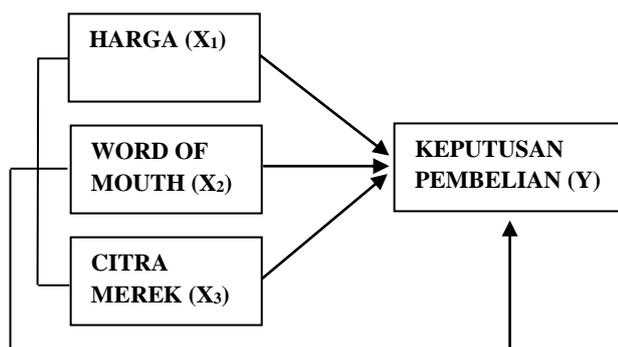
Event Organizer

Menurut Suseno (2013), *event organizer* merupakan sebuah lembaga yang mengelola dan mengatur suatu acara yang diseleenggarakan atas permintaan klien. *Event organizer* merupakan seni mengatur dan mengelola. Ragam aktivitas *event* antara lain

entertainment event dalam bentuk pertunjukkan musik, nonton bersama, pentas seni dan teatrical. Di samping itu, bentuk *event* lain yang sering dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan produknya seperti *sport event*, *exhibition*, seminar atau *convention event*, perlombaan dan lain-lain.

Menurut Beatrix (2013), *event* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu: (a) *Pure Event* (*Event Murni*), merupakan *event* yang segala sesuatunya ditanggung oleh pihak *event organizer*, baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian *sponsor* untuk mendapatkan dana yang nantinya dikurangi dengan seluruh biaya persiapan dan pelaksanaan *event* dapat menjadi keuntungan pihak *event organizer*; dan (b) *Event by Project* (*Event Sponsor*), merupakan *event* yang dikerjakan sudah berkurang sebagian, karena pembiayaan dan profit sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan penyelenggara. *Event organizer* hanya menyelesaikan tugas dengan berusaha melaksanakan *event* sebaik-baiknya, dengan kemasan acara yang dapat menjadi ikon produk dengan target *audiens* sesuai keinginan sponsor.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir Kuantitatif

Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti

METODE RISET

Penelitian ini akan membahas tentang 4 (empat) variabel, yang terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas, yaitu Harga (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Citra Merek (X_3), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian yang akan diteliti hanyalah PT. Untuk Negeri (UN) *Production*. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan deskriptif kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan kuesioner. Teknik dokumentasi adalah dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan pada penelitian ini, yang didapatkan langsung dari PT. Untuk Negeri (UN *Production*). Teknik kuesioner adalah dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada

responden yang digunakan dalam penelitian ini, serta meminta responden untuk menjawab pertanyaan yang sudah disediakan sesuai dengan persepsi mereka masing-masing.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh lembaga pemerintahan, swasta, maupun perorangan yang ada di kota Palembang. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* (tidak terbatas). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Menurut Supranto (2014), jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang ingin diperoleh dari jumlah populasi

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 96,04 (96)

responden, penulis berinisiatif untuk menambah sampel sebanyak 4 responden, untuk berjaga-jaga jika nanti ada kuesioner yang tidak kembali, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

Uji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Corrected Item-Total Correlation*. Uji reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Uji normalitas yang digunakan adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan uji *Normal P-P Plot*. Uji multikoleniaritas dengan melihat nilai *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada gambar *scatterplot*.

Model analisa kuantitatif yang digunakan adalah regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = *Word of Mouth*

X_3 = Citra Merek

e = *Error Term*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan sudah dinyatakan valid dan reliabel. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga layak untuk dianalisis dengan regresi linier berganda.

Berdasarkan pengujian distribusi frekuensi data dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil distribusi frekuensi hasil jawaban responden pada variabel-variabel yang digunakan, adalah sebagaimana tertera dalam tabel 2.

Item Y.5., mendapatkan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,46 (sangat baik), berarti secara umum responden mencari informasi tentang jasa *Event Organizer UN Production* dari rekan kerja. Item Y.10., mendapatkan nilai rata-rata terkecil yaitu 3,60 yang masuk dalam kategori baik, berarti secara umum responden membandingkan harga jasa *Event Organizer* yang satu dengan yang lainnya.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) (Item Y.9; Y.11; & Y.12 Tidak Valid)

No	PERTANYAAN	JAWABAN					Jml	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Y.1	42	52	4	2	-	100	4,34
2.	Y.2	46	51	2	1	-	100	4,42
3.	Y.3	38	58	4	-	-	100	4,34
4.	Y.4	28	64	8	-	-	100	4,20
5.	Y.5	48	50	2	-	-	100	4,46
6.	Y.6	27	64	9	-	-	100	4,18
7.	Y.7	23	51	24	2	-	100	3,95
8.	Y.8	34	61	5	-	-	100	4,29
9.	Y.10	8	53	30	9	-	100	3,60
Rata-rata							100	4,20

Sumber: Hasil Olahan Data

Pada tabel 3, diketahui bahwa item X_{1.8} mendapatkan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,21 yang masuk dalam kategori sangat baik. Berarti secara umum responden menganggap bahwa *Event Organizer UN Production* menetapkan biaya transportasi ditanggung oleh *UN Production*. Item X_{1.10} mendapatkan nilai rata-rata terkecil, yaitu 3,71 yang masuk dalam kategori baik. Berarti secara umum responden menganggap bahwa *Event Organizer UN Production* memberikan potongan secara tunai kepada pelanggan-pelanggannya.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner pada Variabel Harga (X₁) (Item X_{1.1} dan X_{1.4} Tidak Valid)

No	PERTANYAAN	JAWABAN					Jml	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	X _{1.2}	25	54	18	3	-	100	4,01
2	X _{1.3}	14	69	14	3	-	100	3,94
3	X _{1.5}	40	57	3	-	-	100	4,37
4	X _{1.6}	10	59	31	-	-	100	3,79
5	X _{1.7}	22	67	10	1	-	100	4,10
6	X _{1.8}	31	61	6	2	-	100	4,21
7	X _{1.9}	29	57	11	3	-	100	4,12
8	X _{1.10}	14	55	19	12	-	100	3,71
9	X _{1.11}	32	49	14	5	-	100	4,08
10	X _{1.12}	15	50	17	18	-	100	3,62
Rata-rata							100	4,00

Sumber: Hasil Olahan Data

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner pada Variabel *Word of Mouth* (X₂) (Item X_{2.8}, X_{2.9} dan X_{2.12} Tidak Valid)

No	PERTANYAAN	JAWABAN					Jml	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	X _{2.1}	12	74	14	-	-	100	3,98
2	X _{2.2}	16	77	7	-	-	100	4,09
3	X _{2.3}	13	75	12	-	-	100	4,01
4	X _{2.4}	28	54	18	-	-	100	4,10
5	X _{2.5}	18	64	18	-	-	100	4,00
6	X _{2.6}	33	57	9	1	-	100	4,22
7	X _{2.7}	32	49	18	1	-	100	4,12
8	X _{2.10}	13	44	18	25	-	100	3,45
9	X _{2.11}	22	62	16	-	-	100	4,06
Rata-rata							100	4,00

Sumber: Hasil Olahan Data

Pada tabel 4, diketahui bahwa item X_{2.6} mendapatkan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,22 yang masuk dalam kategori sangat baik. Artinya, secara umum responden menganggap bahwa *UN Production* merancang *Event Organizer* mengikuti perkembangan zaman.

Item X_{2.10} mendapatkan nilai rata-rata terkecil yaitu 3,45 yang masuk dalam kategori baik. Artinya, secara umum responden menganggap bahwa UN *Production* menempatkan tenaga penjual yang memiliki pengetahuan luas tentang jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya.

Item X_{3.4.}, mendapatkan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,28 yang masuk dalam kategori sangat baik, berarti secara umum responden menganggap bahwa *Event Organizer* UN *Production* mengembangkan hubungan masyarakat yang baik pada pelanggan-pelanggannya. Item X_{3.6.}, mendapatkan nilai rata-rata terkecil, yaitu 3,73 yang masuk dalam kategori baik, berarti secara umum responden menganggap bahwa *Event Organizer* UN *Production* membangun komunitas untuk mengakrabkan diri dengan pelanggan-pelanggannya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil uji regresi linier berganda, yaitu sebagaimana tertera dalam tabel 6.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Kuesioner pada Variabel Citra Merek (X₃) (Item X_{3.1}, X_{3.8}, X_{3.12}, dan X_{3.15} Tidak Valid)

No	PERTANYAAN	JAWABAN					Jml	Rata-Rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	X _{3.2}	33	60	5	2	-	100	4,24
2	X _{3.3}	24	66	10	-	-	100	4,14
3	X _{3.4}	42	45	12	1	-	100	4,28
4	X _{3.5}	29	58	11	2	-	100	4,14
5	X _{3.6}	14	56	19	11	-	100	3,73
6	X _{3.7}	32	50	14	4	-	100	4,10
7	X _{3.9}	24	72	4	-	-	100	4,20
8	X _{3.10}	40	57	3	-	-	100	4,37
9	X _{3.11}	10	59	31	-	-	100	3,79
10	X _{3.13}	31	61	6	2	-	100	4,21
11	X _{3.14}	22	71	6	1	-	100	4,14
Rata-rata								4,12

Sumber: Hasil Olahan Data

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,991	2,520		1,187	,238	
	Harga (X1)	-,185	,112	-,119	-	1,653	,102
	Word of Mouth (X2)	,453	,126	,316	3,593		,001
	Citra Merek (X3)	,690	,119	,535	5,791		,000

Sumber: Hasil Olahan Data

Sehingga dapat dibentuk suatu persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 2,991 - 0,185.X_1 + 0,453.X_2 + 0,690.X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan pengaruh masing-

masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar $-0,185$. Hal ini berarti bahwa variabel Harga (X_1) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $-0,185$ ($-18,5\%$) (berbanding terbalik).
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar $0,453$. Hal ini berarti bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,453$ ($45,3\%$) (berbanding lurus).
- c. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_3) sebesar $0,690$. Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merek (X_3) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,690$ ($69,0\%$) (berbanding lurus).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil uji koefisien determinasi, adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,562	,548	3,093684	2,064

Sumber: Hasil Olahan Data

Nilai *R-Square* sebesar $0,562$ ($56,2\%$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Harga, *Word of Mouth* dan Citra Merek sebesar $56,2\%$; sedangkan sisanya sebesar $43,8\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini, seperti kualitas jasa, pelayanan, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan faktor-faktor lainnya.

Hasil Pengujian Hipotesis F (Anova)

Berdasarkan pengujian dengan bantuan program SPSS, maka diperoleh Hasil Pengujian Hipotesis F (Anova), yaitu sebagaimana tertera pada tabel 8.

Nilai F-tabel (5% ; 96 ; 3) adalah sebesar $2,700$, sehingga nilai F-hitung ($41,015$) $>$ F-tabel ($2,700$) atau Sig F ($0,000$) $<$ α ($0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Harga, *Word of Mouth*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1177,647	3	392,549	41,015	,000 ^a
Residual	918,805	96	9,571		
Total	2096,452	99			

Sumber: Hasil Olahan Data (Lampiran 9)

Hasil Pengujian Hipotesis t (Uji Parsial)

Nilai t-tabel (5%;98) sebesar 1,985. Berdasarkan Tabel 6 (Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda), nilai t-hitung variabel Harga (X_1) sebesar $-1,653$; berarti t-hitung ($-1,653$) < t-tabel ($-1,985$); sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

Nilai t-hitung variabel *Word of Mouth* (X_2) adalah sebesar 3,593; berarti t-hitung ($3,593$) > t-tabel (1,985); maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

Nilai t-hitung variabel Citra Merek (X_3) adalah sebesar 5,791 dan signifikansi (Sig t) sebesar 0,000; berarti t-hitung ($5,791$) > t-tabel (1,985) atau Sig t (0,000) < α (0,05); maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi berganda dan uji hipotesis t, dapat dijelaskan bahwa variabel harga memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maksudnya bahwa jika harga barang atau jasa ditawarkan meningkat, maka akan dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut, sebaliknya jika harga barang atau jasa yang ditawarkan turun (rendah), maka akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Walker (2013), bahwa harga dapat memberikan dampak menurunnya keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya. Dikarenakan semakin tinggi harga, maka daya beli konsumen akan semakin menurun, sehingga menurunkan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya. Sejalan juga dengan teori yang diungkapkan oleh Sumarwan (2012), bagi konsumen, harga merupakan faktor yang sensitif. Jika harga

yang ditawarkan oleh penjual terlalu tinggi, maka akan mengurangi daya beli konsumen, sehingga dapat mengurangi permintaan akan barang yang ditawarkan, karena konsumen cenderung membeli barang dengan mengharapkan harga yang serendah mungkin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza (2014), yang mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2015), yang mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi sesuatu yang cukup sensitif bagi konsumen. Salah satu pertimbangan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk adalah harga. Kecenderungan konsumen akan memilih harga yang murah (ekonomis), tetapi dengan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran perusahaan harus benar-benar memperhatikan masalah harga ini. Hasil penelitian ini menegaskan kembali bahwa keputusan konsumen di dalam membeli barang atau jasa, akan sangat dipengaruhi oleh harga barang

atau jasa yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka akan mengakibatkan menurunnya keputusan konsumen di dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah atau bersaing, maka keputusan konsumen di dalam membeli barang atau jasa akan meningkat. Dengan kata lain bahwa harga akan berbanding terbalik dengan keputusan konsumen.

Begitu pula dengan jasa *Event Organizer* yang ditawarkan oleh UN *Production*. Tentu saja ada harga yang harus dibayar oleh konsumen. Harga yang dimaksud dalam hal ini adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam memanfaatkan jasa *Event Organizer*. Jika harga yang dibebankan terlalu tinggi, tentulah akan mengakibatkan konsumen mengurangi keputusannya untuk menggunakan jasa *Event Organizer UN Production*, dan bukan tidak mungkin konsumen akan berpindah ke *Event Organizer* yang juga menawarkan jasa yang sama. Sementara itu, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa *Event Organizer UN Production*. Namun di sisi lain, UN

Production akan mengalami kerugian karena menetapkan harga yang terlalu rendah.

Jadi menurut peneliti, *UN Production* harus memperhatikan penetapan harga jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya. Jika terlalu tinggi, maka akan dapat mengurangi keputusan konsumen di dalam menggunakan jasa *Event Organizer*, sedangkan jika terlalu rendah maka dapat merugikan *UN Production*. Namun bukan tidak mungkin dilakukan, jika *UN Production* memiliki keunggulan bersaing pada biaya produksi yang rendah (*low cost*). Jika *UN Production* dapat menekan biaya produksi, maka bukan tidak mungkin *UN Production* dapat menekan harga jualnya. Namun hal tersebut bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan oleh *UN Production*. Jadi seharusnya *UN Production* menetapkan harga yang bersaing, yaitu tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah, sehingga diharapkan konsumen akan tetap membeli jasa *Event Organizer* yang ditawarkan *UN Production*, dan sekaligus tidak merugikan *UN Production*.

Dalam menetapkan harga, *UN Production* dapat melihat dari sisi: *Pertama*, kualitas jasa yang ditawarkan, maksudnya jika kualitas jasa *Event Organizer* yang ditawarkan

tinggi, maka bisa saja *UN Production* menetapkan harga yang sedikit lebih mahal. *Kedua*; biaya jasa disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Maksudnya dalam menetapkan harga, *UN Production* juga harus melihat dari kemampuan konsumennya. Misalnya pada jasa *Event Organizer* tertentu seperti untuk *event* reunion, pernikahan, ulang tahun, atau yang lainnya, alangkah baiknya *UN Production* menetapkan harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Namun jika berkaitan dengan *event launching product, sport event, exhibition, seminar* atau *convention event*, perlombaan dan lain-lain, *UN Production* dapat menetapkan harga yang cukup tinggi. *Ketiga*, memberikan potongan harga, misalnya dalam jasa *Event Organizer*, jika konsumen mengadakan *event* yang cukup besar dan dengan waktu yang cukup lama, maka *UN Production* dapat memberikan potongan harga.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis t, dapat dijelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) memberikan dampak yang cukup besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Event Organizer* pada *UN Production* yang

dilakukan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pembicaraan yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon konsumen (*word of mouth*), cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada konsumen, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan orang yang mendengarkan cenderung lebih mempercayai informasi barang atau jasa yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap barang atau jasa yang dimaksud, dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Word of mouth akan terjadi secara alami ketika konsumen menjadi pendukung suatu merek atau produk karena merasa puas dengan barang atau jasa yang dipakai atau dikonsumsinya. Umumnya konsumen antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *organic word of mouth*. Selain ajakan dari konsumen, jika perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada, juga

dapat menciptakan persepsi positif bagi orang lain terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Nanti setelah konsumen sudah menggunakan barang atau jasa, barulah konsumen akan melakukan penilaian terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsinya, apabila barang atau jasa tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi. Begitu pula sebaliknya apabila konsumen kecewa terhadap barang atau jasa yang digunakannya, berarti muncul kesan negatif dalam diri konsumen, maka *word of mouth* negatif yang kemungkinan akan terjadi.

Word of mouth merupakan akibat dari kepuasan atau ketidakpuasan dan kesan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsinya. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap

barang atau jasa yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas (kecewa) dan mempunyai kesan negatif terhadap barang atau jasa yang dipakainya.

Seperti yang telah diketahui, berbagai macam *Event Organizer* yang telah berdiri mempunyai keunggulan dan keunikan masing-masing yang menjadi suatu kekuatan tersendiri bagi *Event Organizer* untuk tetap mempertahankan konsumennya, sekaligus menarik minat konsumen yang baru maupun untuk tetap bersaing dengan pesaing yang lain ataupun pesaing yang baru berdiri. *Event Organizer* mempunyai keterkaitan erat dengan konsumennya karena keterlibatan langsung dengan para konsumennya, dengan demikian *word of mouth* memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya.

Oleh karena itu sebaiknya *Event Organizer* yang ditawarkan *UN Production* yang mempunyai keunikan akan menciptakan sebuah pemikiran konsumen untuk diceritakan kepada calon konsumen baru, sehingga *Event Organizer* tidak terlalu mementingkan promosi yang lain, tetapi lebih fokus kepada

bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan juga keunggulan serta keunikan jasa yang ditawarkan, supaya dapat tercipta sebuah *word of mouth* yang efektif.

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi berganda dan uji hipotesis t, dapat dijelaskan bahwa variabel Citra Merek (X_3) memberikan dampak yang cukup besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang atau jasa yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa penilaian yang baik mengenai merek penyedia barang dan jasa, merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen akan selalu mencari tahu di mana lokasi perusahaan yang memberikan satu spesifikasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek juga dapat diartikan dengan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat

mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Barang atau jasa yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap barang atau jasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap barang atau jasa.

Konsumen dengan citra positif terhadap barang atau jasa, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu kegunaan utama dari iklan di antaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap barang atau jasa. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan barang atau jasa dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap barang atau jasa yang lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Citra merek bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi, sehingga penilaian maupun

pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra merek sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra merek memerlukan dorongan yang kuat dan informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan obyek sasaran. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih barang atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, di mana pada suatu *brand* barang atau jasa tergantung *image* yang melekat. Dengan begitu, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol daripada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan barang atau jasa tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas. Dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun *image* positif pada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada Bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga, *Word of Mouth*, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.
3. *Word of Mouth* dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang mungkin berguna di dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada *Even Organizer UN Production*, yaitu:

- 1) Upaya yang dapat dilakukan oleh UN *Production* di dalam meningkatkan keputusan pembelian jasa *Even Organizer* yang dilakukan oleh konsumen-konsumennya, antara lain:
(a) Melakukan kegiatan *word to mouth*

dengan membangun komunitas di media sosial, seperti Facebook, Linked, WhatsApp, Lines, Instagram, dan lain sebagainya; (b) Memperkenalkan merek dagang (citra merek) kepada khalayak ramai, seperti memasang iklan di internet, pamflet, *billboard*, atau publikasi ke perusahaan atau instansi yang membutuhkan jasa *Event Organizer*; (c) Memasang iklan di media internet, seperti OLX, Lazada, Bli-bli, atau yang lainnya, sekaligus memberikan pesan dan informasi yang detail, terutama tentang manfaat dan fasilitas jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya; (d) Menawarkan jasa *Event Organizer* yang bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, misalnya menawarkan kualitas yang berjenjang, seperti standar, premium, VIP, atau VVIP, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya

- 2) Upaya yang dapat dilakukan oleh UN *Production* di dalam menetapkan harga jasa *Even Organizer* yang ditawarkannya, antara lain: (a)

Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan.... (Nourma W, Zakaria W & Ahmad Widad)

Membuat jenjang kualitas jasa yang ditawarkan, misalnya: kualitas standar, premium, VIP, atau VVIP, sehingga konsumen merasa ada perbedaan harga kualitas jasa *Event Organizer* yang ditawarkan; (b) Menetapkan harga dengan melihat kemampuan konsumen, dengan cara melakukan tawar-menawar harga kepada konsumen dan memberikan potongan harga kepada konsumen tersebut, karena tidak semua konsumen memiliki kemampuan yang memadai, namun mereka membutuhkan jasa *Event Organizer*; (c) Jangan membebankan biaya transportasi kepada konsumen, namun dimasukkan ke dalam harga jasa *Event Organizer*, sehingga konsumen tidak merasa membayar biaya transportasi sebagai biaya tambahan; (d) Menangkap peluang *trend* yang sedang *booming*, misalnya *trend* yang sedang *booming*, yaitu acara reunian, serta memberikan potongan harga pada *trend* acara yang sedang *booming* tersebut..

3) Upaya yang dapat dilakukan oleh UN *Production* di dalam memperbaiki

metode *Word of Mouth* pada jasa *Even Organizer* yang ditawarkannya, antara lain, sebagai berikut: (a) Meningkatkan kualitas jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya, sehingga tidak mengecewakan konsumen dalam menggunakan jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya; (b) Meningkatkan pelayanan jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya, sehingga menarik minat konsumen untuk jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya; (c) Merencanakan dan memperhitungkan jasa *Event Organizer* secara matang, sehingga tidak mengecewakan dan tidak menimbulkan kesan dan persepsi buruk konsumen terhadap jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya; (d) Memaparkan informasi atau pesan di dalam iklan sejelas, seteliti dan serinci mungkin, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang lengkap atas jasa *Event Organizer* yang ditawarkannya.

4) Upaya yang dapat dilakukan oleh UN *Production* di dalam memperbaiki Citra Merek pada jasa *Even Organizer*

yang ditawarkannya, antara lain: (a) Memasang iklan yang berbayar, seperti iklan di *Google, Yahoo*, atau *E-Commerce*, sehingga terkesan iklannya eksklusif dan akan ditayangkan setiap saat; (b) Memanfaatkan media sosial sebagai media publisitas, guna berkomunikasi dan menginformasikan jasa *Event Organizer* yang ditawarkan; (c) Memanfaatkan media sosial sebagai media publisitas, guna membangun persepsi positif konsumen terhadap jasa *Event Organizer* yang

ditawarkan; (d) Menata ulang penampilan fisik kantornya semenarik mungkin, misalnya mengganti warna cat ruangan, mengganti meja kursi ruang tamu, menata ulang tata letak perlengkapan kantor, mengganti perlengkapan kantor dengan yang baru, menambah titik lampu, memasang AC atau menambah ventilasi, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli jasa *Event Organizer* yang ditawarkan UN *Production*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kesebelas. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Beatrix, S., 2013, *I Love To Organize: Panduan Praktis Mengelola Event*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Christoper, Edin S. Djatikusuma, dan Idham Cholid, 2015, *Zen Magic Organizer*, *Jurnal EMBA*, Volume1, Nomor 3, Juni 2017, ISSN 2303-1174
- Desi Maya Kristin dan Yuliana Lisanti, 2014, *Wedding Organizer Order Management*, *ComTech*, Volume 5 Nomor 2 Desember 2014, pp. 839-850, Information Systems Department, School of Information Systems, Binus University
- Duwi Priyatno, 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit: PT. Buku Seru.
- Dyah Ayu Kusumawardani dan Augusty Tae Ferdinand, 2014, Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding and Event Organizer* (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event organizer Semarang), *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Volume 11, Nomor 2, Juni 2014, pp. 175 – 179, ISSN 1693-2390 (*print*), ISSN 2407-0939 (*online*)
- Effendy, Onong Uchjana, 2012, *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Fandy Tjiptono, 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ferdinand, 2012, *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*, Penerbit Atma Jaya, Yogyakarta.
- Fernando Is Suhendra dan Ike Juanita Tri Wardhani, 2014, *Manajemen Event Organizer Pernikahan Tradisional Lintaswarna*, *Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba*

(*Sosial dan Humaniora*), ISSN: 2460-6537, Bidang Kajian Manajemen Komunikasi,
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung

Frank Frank, 2013, *Public Relations*, Edisi Kelimabelas, Jakarta: Erlangga.

Gerald Lie dan Rudy S.Wenas, 2017, Pengaruh Bauran, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Sparkle The Event Organizer* Manado, *Jurnal EMBA*, Volume 5, Nomor 3, September 2017, ISSN.2303-1174, pp. 3694-3703.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: PT. Media Pressindo.

Hendriani, L. 2014. *The Power of Event Marketing*. Majalah MIX Nomor 10/III. Edisi 30, Oktober-15 November

Husein Umar, 2013. *Riset Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

I Gede Wahma Diatmika Giri dan I Made Jatra (2014), Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota di Kota Denpasar, *Jurnal Strategic*, Volume 9, Nomor 17, Februari 2014

Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Kementerian Perindustrian, <http://www.kemenperin.go.id>, diakses pada tanggal 6 Maret 2017.

Lupiyoadi, 2011, *Riset Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.

Noer Rafikah, 2015, Analisis Pengaruh Penggunaan Jasa *Event Organizer* dan *Sales Promotion Girl* terhadap Keputusan Pembelian Rokok Apache di Kecamatan Tuban, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 29, Nomor1, Desember 2015, e-mail: abridwan@yahoo.co.id, website: <http://www.administrasibisnis.ub.ac.id>.

Philip Kotler, 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi ke 11, Jilid 1, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Rheland Kasali, 2013, *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Penerbit PT.Grafiti.

Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan.... (Nourma W, Zakaria W & Ahmad Widad)

Ruslan Rosady, 2014, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta: RT. Raja Grafindo Persada.

Saladin. 2014. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti.

Santo Medy Wibisono, 2016, Strategi Komunikasi *Event Organizer Movem* dalam Memperkenalkan Merek Lokal melalui Penyelenggaraan *Event Samarinda Street Fest* di Kota Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 4, Nomor 3, 2016, pp. 222-236, ISSN 2502-597X,

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Laizer. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT Indeks.

Sekaran, 2011, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi ke 10*. Jakarta: Salemba Empat

Sernovitz, 2012, *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Silverman, George. 2014. *The Secret of Word of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Run Away Word of Mouth*. USA: AMACOM.

Soemirat, Sholeh dan Ardianto, Elfinaro, 2013, *Dasar-dasar Public Relation*, Cetakan ke-1., Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Sumardy, M. Silviana, 2011, *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan, U. 2012. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Suryadi, D. 2012. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Penerbit: Tugu Publisher, Yogyakarta

Suseno, KRMT. I. K. 2013, *Cara Pintar Jadi Event Organizer*, Penerbit: Galang Press. Yogyakarta

Walker, L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.

William J. Stanton, 2011, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 7, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.